

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MEMBELI “LOPEK BUGI” SPECIALI  
BU ERNI RM. DANAU RAYA DI KEC. KAMPAR TIMUR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

**OLEH**



**AFRIZON SAPUTRA**  
**NIM : 10971005789**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2013**

## ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI “LOPEK BUGI” SPECIALI BU ERNI RM. DANAU RAYA DI KEC. KAMPAR TIMUR

Afrizon Saputra  
(10971005789)

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin tingginya tingkat pertumbuhan industry makanan, khususnya makanan khas daerah Kampar (Lopek Bugi). Pertumbuhan industry makanan lopek bugi ini pada akhirnya akan meningkatkan persaingan antar produsen dan penjual lopek bugi. Dengan adanya persaingan ini membuat setiap warung memberikan atribut-atribut yang menarik terhadap produknya, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui atribut produk apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli lopek bugi. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu: kemasan ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), warna ( $X_3$ ), dan kualitas ( $X_4$ ), sebagai variabel dependennya adalah perilaku konsumen ( $Y$ ). setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden yang menjadi konsumen dan melakukan pembelian di Warung Lopek Bugi Bu Erni Kec. Kampar Timur. kuesioner disebarkan melalui metode incidental sampling. Sengankan untuk menganalisis dan mengolah data hasil penyebaran kuesioner, maka digunakan SPSS 17.0for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.*

*Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka didapat bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 28,395. Dengan menggunakan uji t, maka didapat hasil bahwa terdapat tiga variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan, yaitu: kemasan sebesar(2.306) dengan tingkat signifikan (0,023), variabel warna sebesar (2.249) dengan tingkat signifikan (0,027), variabel kualitas (3,302) dengan tingkat signifikan (0,01). Sedangkan variabel merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara induvidu, ini dibuktikan dengan hasil analisis senilai (1.814) dengan tingkat signifikan (0,73).*

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kemasan, Merek, Warna, Dan Kualitas.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.....*

Segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta inayah nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat beriring salam selalu penulis hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Karena berkat pengorbanan belaiu kita bisa merasakan indahnya ilmu pengetahuan dan islam. Dan berkat beliau juga yang telah membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah atau skripsi yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli “Lopek Bugi” Special Ibu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur”***. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (SI) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Social Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari dalam proses penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam penjelasan-penjelasan hasil penelitiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca skripsi ini yang bersifat membangun.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi

ini. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak DR.Mahendra Romus,SP.M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE,MM,Ak selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Riki Hanri Malau, SE,MM selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Julina. SE. MM selaku dosen konsultasi proposal yang memberikan materi tentang skripsi ini.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen di lingkungan fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Ayahanda A. Rahman. Is dan ibunda Zaitun terkasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dorongan moril dan materil hingga penulisan skripsi ini selesai.
8. Seluruh adek-adek tercinta, Ibnu Rusdi, Nurrahmi Safitri, Ahmad Fauzi, Rani, Khairul Fikri. Yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis, sehinga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bg herry dan kak erni selaku pemilik usaha lopek bugi yang selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian dan seluruh karyawan/i yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
10. Seluruh saudara-saudara tercinta yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat-sahabatku mahasiswa manajemen angkatan '09 khususnya Lokal Maanajemen Pemasaran A yang selalu membantu memberikan motivasi kepada penulis.
12. sahabat sejatiku Didi Rinaldi, Ayu haningsih dan Maswardi. *You Are My Best Friends*. Yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi yang penulis kerjakan ini mendapat keridhoan dari Allah SWT, dan berguna bagi penulis sendiri seta bermanfaat bagi para pembaca dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Amien ya Allah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru, Maret 2013  
Penulis

Afrizon Saputra  
10971005789

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAKS .....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                     | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                       | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....              | 6           |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....                                 | 8           |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>                              | <b>9</b>    |
| 2.1. Hasil-Hasil penelitian terdahulu .....                     | 9           |
| 2.2. Landasan Teori .....                                       | 11          |
| 2.2.1 Konsep pemasaran .....                                    | 11          |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran .....                                 | 15          |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen .....                                   | 17          |
| 2.2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen .....                      | 21          |
| 2.2.5 Faktor Utama Yang Mempengaruhi<br>perilaku konsumen ..... | 22          |
| 2.2.6 Produk .....  | 27          |
| 2.3. Kerangka konsep Penelitian .....                           | 37          |
| 2.4. Hipotesis .....  | 38          |
| 2.5. Variabel Penelitian .....                                  | 38          |
| 2.6. Defenisi Operasional Variabel .....                        | 39          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>41</b>   |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                     | 41          |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                          | 41          |
| 3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....                          | 42          |
| 3.3.1 Subjek Penelitian .....                                   | 42          |
| 3.3.2 Objek Penelitian .....                                    | 42          |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data .....                                | 42          |
| 3.5. Teknik Pengumpulan data .....                              | 43          |
| 3.6. Instrument Penelitian .....                                | 43          |
| 3.7. Populasi dan Sampel .....                                  | 44          |
| 3.8. Uji Kualitas Data .....                                    | 46          |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                       | 46          |
| 3.8.2 Uji Reabilitas .....                                      | 47          |
| 3.8.3 Uji Normalitas .....                                      | 47          |
| 3.9. Uji Asumsi Klasik .....                                    | 48          |
| 3.9.1 Uji Multikolinearitas .....                               | 48          |
| 3.9.2 Uji Heterokedastisitas .....                              | 49          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.9.3 Uji Auto Korelasi.....                                | 50        |
| 3.10 Uji Regresi Linear Berganda.....                       | 50        |
| 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (r) ..... | 51        |
| 3.12 Uji Hipotesis .....                                    | 52        |
| 3.12.1 Uji Anova (Uji F) .....                              | 52        |
| 3.12.2 Uji Parsial (Uji t) .....                            | 52        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>                | <b>53</b> |
| 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....                        | 53        |
| 4.2. Struktur Organisasi .....                              | 54        |
| 4.3. Aktivitas perusahaan .....                             | 58        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>59</b> |
| 5.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....                | 59        |
| 5.2. Deskripsi variable Penelitian .....                    | 61        |
| 5.2.1 Variabel Kemasan .....                                | 61        |
| 5.2.2 Variabel Merek.....                                   | 62        |
| 5.2.3 Variabel Warna .....                                  | 63        |
| 5.2.4 Variabel Kualitas.....                                | 64        |
| 5.2.5 Variabel Perilaku Konsumen .....                      | 64        |
| 5.3. Uji Validitas dan Reabilitas .....                     | 66        |
| 5.3.1 Uji Validitas .....                                   | 66        |
| 5.3.2 Uji Reabilitas.....                                   | 67        |
| 5.4. Uji normalitas .....                                   | 68        |
| 5.5. Uji Asumsi Klasik .....                                | 69        |
| 5.5.1 Uji Multikolinearitas .....                           | 69        |
| 5.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....                          | 69        |
| 5.5.3 Uji Autokorelasi .....                                | 70        |
| 5.6. Analisa hasil Penelitian .....                         | 71        |
| 5.7. Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi.....            | 74        |
| 5.8. Uji Hipotesis .....                                    | 74        |
| 5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan) .....     | 74        |
| 5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji t (Secara Parsial).....       | 75        |
| 5.9. Pembahasan .....                                       | 76        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>                                 | <b>78</b> |
| 6.1. Kesimpulan.....  | 78        |
| 6.2. Saran .....  | 80        |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                       |           |
| <b>Lampiran</b>   |           |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan dunia usaha makanan khas daerah Kampar saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan warung-warung yang menjajakan makanan khas Kampar yang sangat pesat. Keadaan seperti ini mengharuskan perusahaan untuk berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan memperoleh laba yang maksimal serta bisa mempertahankan posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut, maka tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus difikirkan dan direncanakan secara baik.

Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti dari semua usaha pemasaran. Fungsi dari pemasaran sangat vital dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari perusahaan hingga ke konsumen.

Dalam era yang serba instan ini, bisnis makanan khas daerah memiliki prospektif usaha yang sangat bagus. Hal ini disebabkan oleh sifat masyarakat yang lebih memilih untuk membeli makanan yang sudah jadi dari pada membuatnya di rumah. Oleh karena itu pada saat ini banyak bermunculan usaha-usaha industry makanan yang menawarkan berbagai jenis makanan khas daerah.



Warung Lopek Bugi Spesial Ibu Emi mencoba untuk ikut ambil bagian dalam bisnis makanan khas daerah Kampar ini. menu utama dari warung ini adalah Lopek bugi special. Lopek bugi merupakan makanan khas daerah Kampar yang sangat digemari oleh masyarakat Kampar dan sekitarnya. Harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat yaitu Rp.10.000; per kotak. Satu kotak yang berisikan 10 buah Lopek, tampilan warung yang sangat menarik untuk konsumen dan menu yang ditawarkan di warung Lopek Bugi Spesial Ibu Emi ini juga semakin bervariasi. Saat ini ada beberapa variasi lopek bugi dan menu lainnya, yaitu: lopek bugi dengan rasa kacang hijau, rasa kacang merah, rasa jagung dan kelapa. Selain dari menu di atas, warung ini juga menyediakan berbagai makanan khas daerah Kampar lainnya, seperti Kue Jalo, Palito Daun, Kue Talam, Lomang Panggang, Galopuung, Dan Puding Jantung.

Setelah berdiri sekitar 6 (enam) tahun atau pada tahun 2010, maka usaha lopek bugi bu emi semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan pembukaan cabang di beberapa tempat, yaitu yang terdapat di Jln. Garuda Sakti, Panam, Pekanbaru, Marpoyan dan Di Desa Padang Tengah.

Perkembangan usaha ini tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan penjualannya. Namun untuk meningkatkan penjualan ini, maka diperlukan adanya pengenalan terhadap perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen ini turut menentukan keberhasilan penjualan dari Warung Lopek Bugi ini.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga sangat penting untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dari pada konsumen. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan, dan berbagai faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau mencari alternatif lainnya dalam pemenuhan kebutuhannya.

Dengan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen ini, maka Warung Lopek Bugi yang pada awalnya hanya sebatas menjual lopek bugi dengan cita rasa original, pada saat ini sudah mengembangkan berbagai variasi rasa, seperti lopek bugi rasa kacang hijau, lopek bugi rasa kacang merah, serta dengan menambahkan beberapa menu makanan khas daerah Kampar lainnya. Berikut ini daftar menu yang ada di Warug Lopek Bugi Bu Emi.

**Tabel 1.1 :**  
**Daftar menu Warung Lopek Bugi Ibu Emi RM. Danau Raya**

| No | Daftar menu                  | Ukuran/kotak | harga/kotak  |
|----|------------------------------|--------------|--------------|
| 1  | lopek Bugi Rasa kelapa       | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 2  | lopek bugi rasa jagung       | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 3  | lopek bugi rasa kacang hijau | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 4  | lopek bugi rasa kacang merah | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 5  | kue talam                    | 5 buah       | Rp 10.000,00 |
| 6  | Galopuong                    | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 7  | kue putu air                 | 10 buah      | Rp 10.000,00 |
| 8  | kue palito daun              | 12 buah      | Rp 10.000,00 |
| 9  | lomang panggang              | 5 buah       | Rp 10.000,00 |
| 10 | kue jalo                     | 8 lapis      | Rp 10.000,00 |
| 11 | puding jagung                | 10 buah      | Rp 10.000,00 |

**Sumber: Warung Lopek Bugi Spesial Ibu Emi RM. Danau Raya Kampar**

Dari tabel 1 dapat kita lihat berbagai variasi menu yang ditawarkan oleh warung lopek bugi tersebut. Selain dari variasi rasa produk yang ditawarkan, Variasi bentuk dan ukuran serta desain dan warna dari produk juga beragam. Dengan adanya pengembangan produk tersebut, maka hal ini nantinya diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan warung lopek bugi tersebut. Berikut ini adalah data penjualan dari pada warung lopek bugi tersebut.

**Table 1.2:**  
**Data penjualan Warung Lopek Bugi Ibu Emi RM. Danau Raya**

| No | Tahun | Penjualan   | Harga        | Total Penjualan     |
|----|-------|-------------|--------------|---------------------|
| 1  | 2004  | 143100 buah | Rp 5.000,00  | Rp 71.550.000,00    |
| 2  | 2005  | 216500 buah | Rp 5.000,00  | Rp 108.250.000,00   |
| 3  | 2006  | 234502 buah | Rp 5.000,00  | Rp 1.172.510.000,00 |
| 4  | 2007  | 174390 buah | Rp 5.000,00  | Rp 871.950.000,00   |
| 5  | 2008  | 180190 buah | Rp 8.000,00  | Rp 1.441.520.000,00 |
| 6  | 2009  | 244300 buah | Rp 8.000,00  | Rp 1.954.400.000,00 |
| 7  | 2010  | 225400 buah | Rp 10.000,00 | Rp 2.254.000.000,00 |
| 8  | 2011  | 245640 buah | Rp 10.000,00 | Rp 2.456.400.000,00 |

**Sumber: Warung Lopek Bugi Spesial Ibu Emi RM. Danau Raya**

Dengan memperhatikan jumlah penjualan secara total diatas tadi, dengan asumsi rata-rata pembelian setiap konsumen adalah 3 (tiga) kotak lopek bugi, maka jumlah konsumen yang berkunjung ke warung lopek bugi ibu erni ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 :**  
**Data Jumlah Pembeli Lopek Bugi Di Warung Lopek Bugi Special**  
**Ibu Emi Rm. Danau Raya**

| No | Tahun | Jumlah pengunjung |
|----|-------|-------------------|
| 1  | 2004  | 4470 orang        |
| 2  | 2005  | 7214 orang        |
| 3  | 2006  | 7812 orang        |
| 4  | 2007  | 5813 orang        |
| 5  | 2008  | 6001 orang        |
| 6  | 2009  | 8142 orang        |
| 7  | 2010  | 7511 orang        |
| 8  | 2011  | 8188 orang        |

Sumber: Warung Lopek Bugi Special Ibu Emi RM. Danau Raya

Data yang ada dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan tahunan dari warung lopek bugi ini tidak selalu menunjukkan grafik kenaikan dan tidak pula sama. Hal itu tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut adalah atribut produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan tentang bagaimana pengaruh dari atribut terhadap keputusan perilaku konsumen dalam membeli lopek bugi tersebut. Oleh karena itu, maka penelitian ini diberi judul

***“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP***  
**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI “LOPEK BUGI”**  
**SPECIAL IBU ERNI RM. DANAU RAYA DI KEC. KAMPAR TIMUR”**

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis memberikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek bugi special Ibu Emi RM. Danau Raya?
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Ibu Emi RM. Danau Raya?
3. Seberapa besar pengaruh kontribusi masing-masing atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Ibu Emi RM. Danau Raya?

### **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh dari pada atribut produk yang terdapat pada produk Lopek Bugi Spesial Ibu Emi RM. Danau Raya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b. Mengetahui seberapa besar total pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Ibu Emi RM. Danau Raya.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Ibu Emi RM. Danau Raya.

- d. Mengetahui atribut produk mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Ibu Erni.

## 2. Manfaat penelitian

### a. Bagi Penulis

Penelitian merupakan salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya. Terutama dalam bidang pemasaran, hal ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pada saat membeli suatu produk.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

## **1.4 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan Masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, produk, atribut produk, dan perilaku konsumen.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisa data, hipotesis dan variabel.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat tentang sejarah berdirinya, organisasi, dan aktifitas warung lopek bugi tersebut.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian, yaitu mengenai pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli “Lopek Bugi” Special Ibu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperlukan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berfikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, dan dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian tentang analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen Dalam Pembelian T – Shirt “In Tee – Shirt” Di Yogyakarta yang dilakukan Lestari pada tahun 2004. Variabel penelitiannya meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t – shirt “In Tee – Shirt”. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada masing – masing variabel yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Kualitas mempunyai pengaruh tentang dominan sebesar 0,179, harga 0,133, warna 0,067 dan model atau desain 0,044.

Arini pada tahun 2003 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi atribut harga, image atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah



makan Bu Tjitro Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing–masing atribut produk adalah positif sebesar 0,115 (harga), 0,337 (image atau citra), 0,122 (rasa atau aroma) dan 0,291 (pelayanan ), sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dari variabel harga, image atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta dapat diterima.

Setyandari pada tahun 2004 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dengan variabel harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi, kelima atribut produk tersebut setelah diuji dinyatakan signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil bobot beta uji koefisien regresi. Dari kelima atribut yang diteliti diperoleh bobot beta masing – masing atribut sebagai berikut : harga 21,6 %, produk ( dalam hal ini cita rasa ) 30,1 %, suasana 19,2 %, pelayanan 24,7 % dan lokasi 18,8 %.

Wahyudi (2005) melakukan penelitian tentang atribut produk terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penelitian ini mendapatkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien beta untuk harga sebesar 0,538, kualitas produk sebesar 0,387, kemasan sebesar 0,226. Ketiganya mempunyai nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk (harga, kualitas, dan kemasan) secara partial berpengaruh terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Malang. Sedangkan nilai F sebesar 69,780 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa atribut produk (harga, kualitas, dan kemasan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 konsep pemasaran**

Swasta (1984, 6) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Swasta dan Handoko (1982, 5) mengemukakan tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

#### **1) Orientasi Pada Konsumen**

Sebuah Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen haruslah bisa untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.

- c) Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai pangsa pasar sasaran perusahaan.
  - d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e) Menentukan strategi yang paling efektif, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- 2) Penusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian yang ada dalam perusahaan tersebut ikut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

3) kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

faktor yang sangat menentukan suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah kepuasan konsumen. Hal ini mengharuskan sebuah perusahaan harus mampu memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang maksimum.

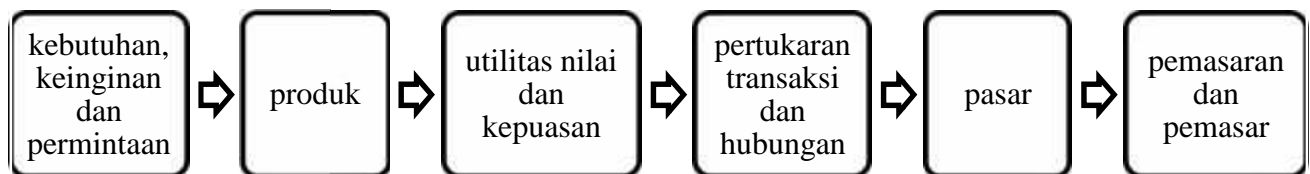
Konsep pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli, dalam hal ini Philip kotler mendefenisikan pemasaran sebagai proses

social dan manajerial di mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai. Kotler (2005 : 4). Defenisi pemasaran ini didasarkan kepada konsep inti sebagai berikut:

- 1) kebutuhan
- 2) Keinginan
- 3) Permintaan
- 4) Produk
- 5) Utilitas, Nilai dan kepuasan
- 6) Pertukaran, transaksi dan hubungan
- 7) Pasar
- 8) Pemasaran dan pemasar

Konsep-konsep inti pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1:**  
**Konsep dasar pemasaran**



**Sumber: . Kotler (2005)**

Dari berbagai defenisi diatas kita dapat membedakan antara defenisi pemasaran secara sosial dan defenisi pemasaran secara manajerial. Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran

pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Berikut ini adalah definisi pemasaran dilihat dari sisi sosial. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. dan untuk definisi manajerial, pemasaran dapat digambarkan sebagai seni dalam menjual suatu produk.

Salah seorang ahli manajemen terkemuka “Peter Drucker” mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan dari pemasaran itu adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dan selanjutnya produk tersebut akan menjual dirinya sendiri. Pada dasarnya pemasar harus mampu menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan perusahaan harus menyediakan produk itu.

Menurut Lamb. (2001, 6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi jumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Definisi lain yang disampaikan Prof.H. Buchari Alma yang dikutip dari Jaya (2005, 2), mengatakan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli yang potensial

- 2) Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali lagi kepada orang yang menjualnya.
- 3) Pemasaran adalah member sebuah standar hidup.

Futrel dan Stanton, mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada target padar guna mencapai tujuan dan target perusahaan.

Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas tadi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu lebih dari sekedar penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem dari keseluruhan kegiatan yang saling berhubungan, bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa tugas utama dari sebuah perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Oleh sebab itu segala proses perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan haruslah dilandaskan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Manajemen pemasaran**

Menurut kotler (2001, 15) manajemen pemasaran itu dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan dari individu atau kelompok.

Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa bukharisma (2009, 130) dijelaskan beberapa pengertian dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Shultz (1961:160) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *marketing management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).
- 2) Ben M. Enis mengatakan manajemen pemasaran sebagai *process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individual or organizations*.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Swasta dan Handoko (1982, 9) memberikan definisi dari perilaku konsumen itu sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Angel Et Al (1995) dikutip dari Bilson Simamora mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Laudon N dan Bitta dikutip dari Simamora (2004, 2) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Kotler (2005, 201) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana cara individu atau kelompok dan organisasi memilih membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lain halnya yang disampaikan oleh The American Marketing Association (Kotler.2000) di kutip dari Setiadi (2010, 3) bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

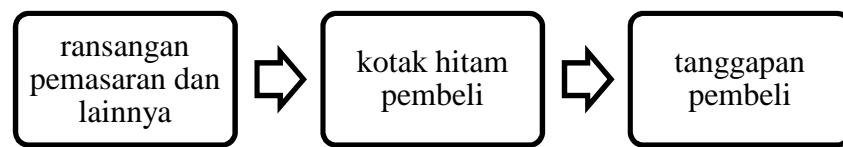
Dari pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen itu dinamis, yang melibatkan interaksi



afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya. Serta melibatkan pertukaran.

Kotler menggambarkan tentang perilaku konsumen sebagai berikut:

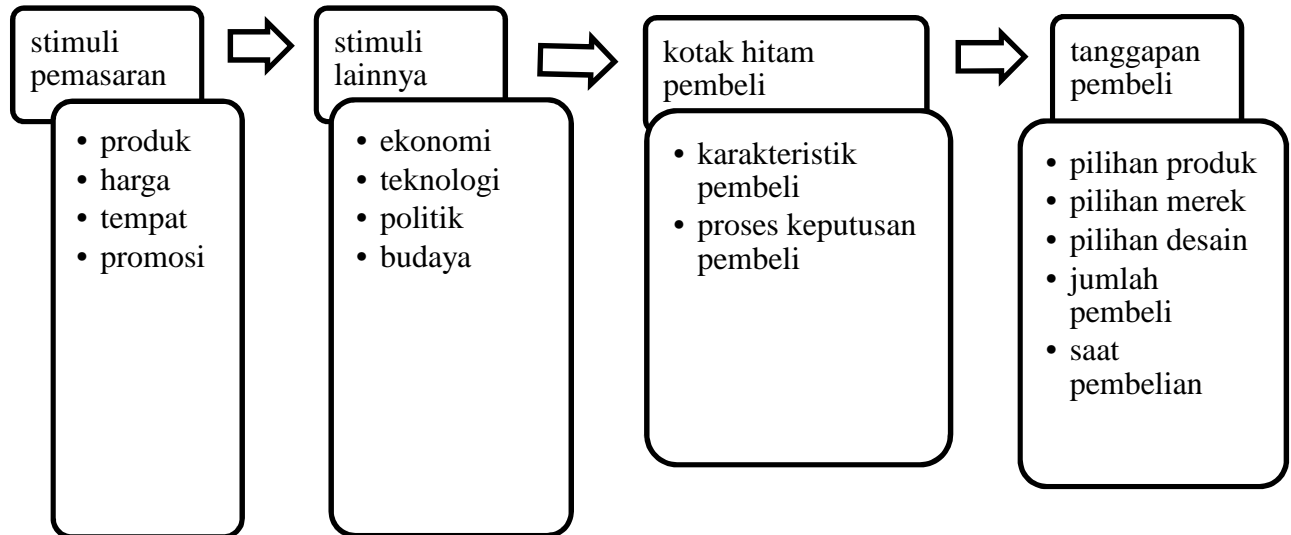
**Gambar 2. 2:**  
**model meyeluruh dari perilaku konsumen**



**Sumber: . Kotler (2005)**

Gambar ini memperlihatkan tentang rangsangan-rangsangan pemasar dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli itu. Untuk lebih memahami bagaimana cara kerja dari seorang pemasar, maka dapat kita lihat secara jelas melalui gambar di bawah ini:

**Gambar 2. 3:**  
**Model Stimulus Organisme Response (SOR)**



**Sumber: Philip Kotler (2005)**

Kotak hitam dari konsumen ini berisikan dua komponen, yaitu:

- 1) Karakteristik konsumen mempunyai suatu pengaruh yang sangat penting bagi pemasar untuk memberikan rangsangan kepada konsumen.
- 2) Proses keputusan pembelian itu sendiri yang sangat mempengaruhi hasil pembelian.

Model terperinci dari model perilaku konsumen di atas menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix sebagai komponen utama dalam sebuah pemasaran komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh rangsangan lainnya yang bersifat eksternal.

Dalam kotak hitam konsumen, perusahaan dapat mengetahui tentang karakteristik konsumen yang akan menentukan segmentasi

pasar dan pasar sasaran, kemudian pemasar haruslah mengetahui tentang proses keputusan pembelian oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2. 4:**  
**Proses pembelian konsumen**



**Sumber: Setiaji (2010, 14)**

1) Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhinya. Masalah kebutuhan ini disebabkan adanya ransangan internal dan eksternal

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah mengetahui dan mendapat ransangan tentang kebutuhannya itu akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat konsumen dalam mencari informasi tersebut, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi yang aktif.

3) Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen pada saat ini bersifat kognitif, di mana mereka memandang konsumen

sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

#### 4) Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi alternative, maka konsumen mungkin juga membentuk tujuan untuk melakukan pembelian untuk merek produk yang paling disukai. Pembentukan keputusan pembelian ini didasarkan kepada beberapa faktor yang tidak terduga, adapun faktor itu adalah pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Faktor-faktor tersebut sangat mungkin mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

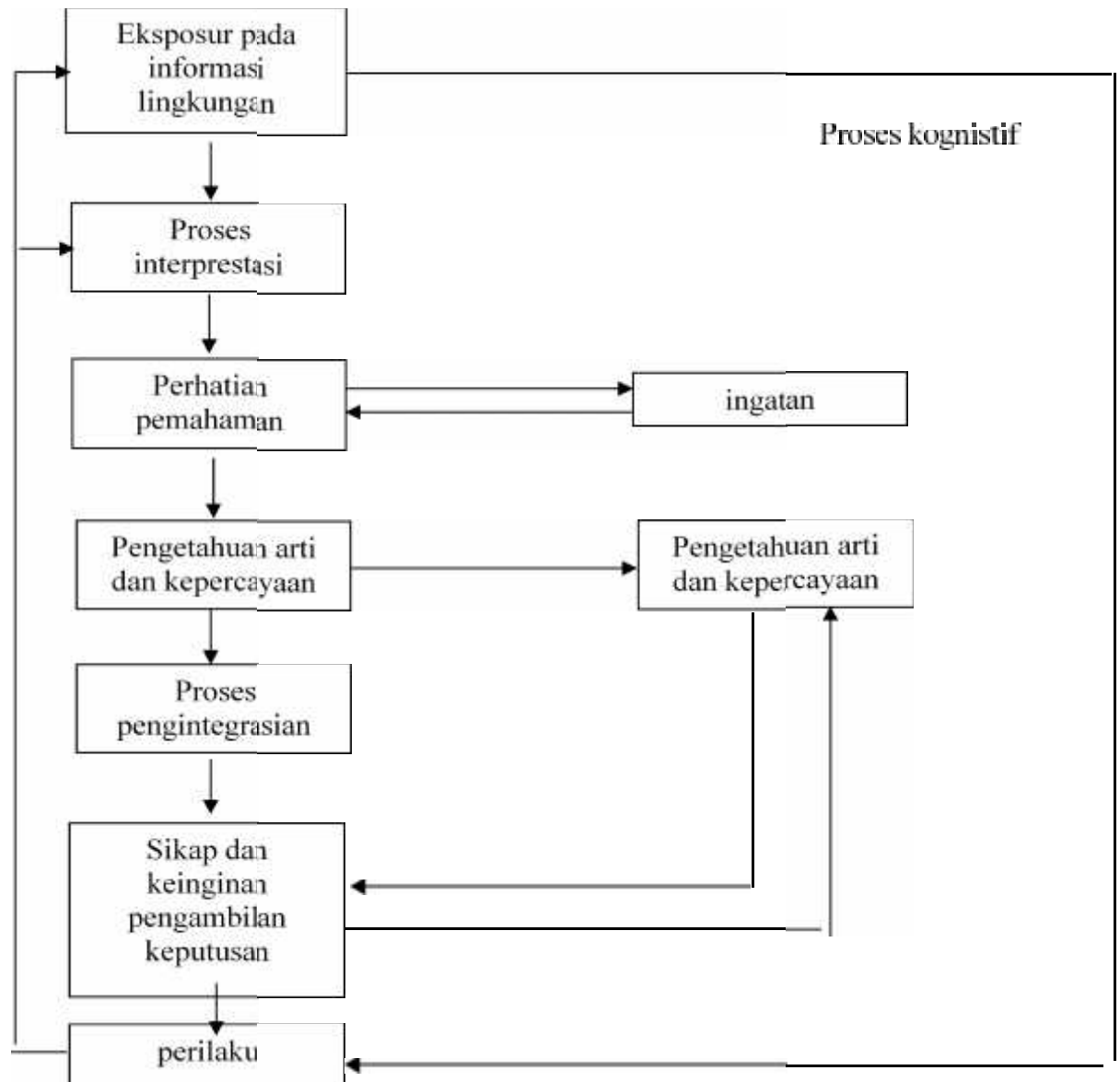
#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah melakukan pembelian, maka konsumen akan memperlihatkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang ia beli tersebut. Hal ini akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

### **2.2.4 Pengambilan keputusan konsumen**

Setiadi (2010, 332) menggambarkan tentang model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

**Gambar 2. 5:**  
**Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen**

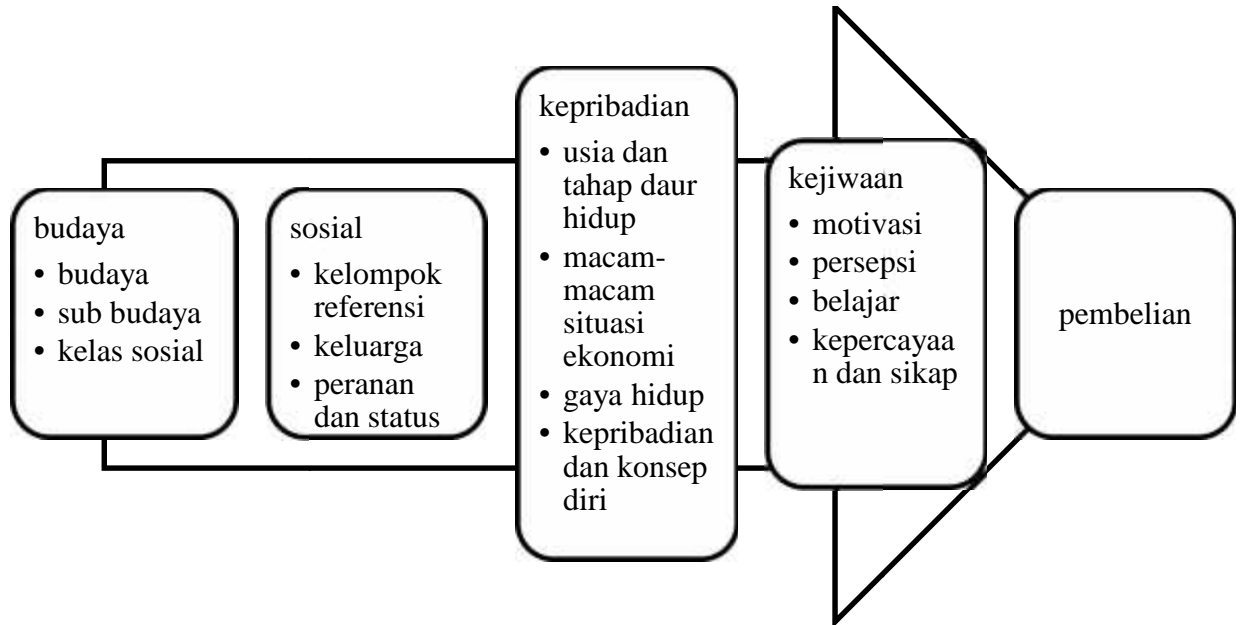


Sumber: Setiadi (2010, 332)

### 2.2.5 Faktor Utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler (2005, 232) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat kita lihat dalam gambar di bawah ini:

**Gambar2. 6:**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



**Sumber: Kotler (2005)**

#### 1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

##### a) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub kebudayaan

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.*

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan/referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok primer (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan), kelompok sekunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi

(orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

c) Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.



d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c) Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

## 2.2.6 Produk

1) Pengertian produk

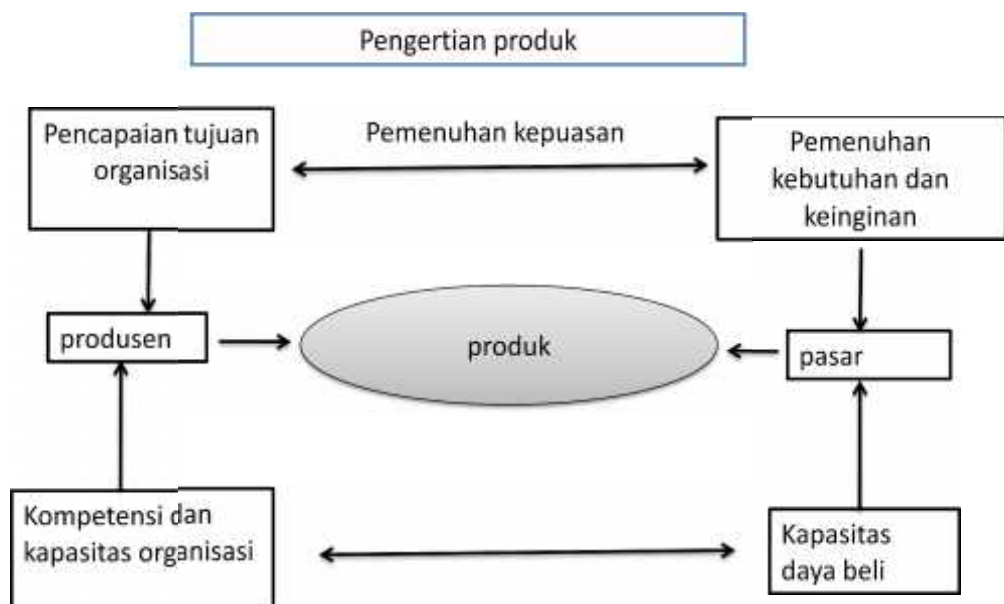
Kotler (2000) mendefenisikan produk sebagai bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan (Kismono. 2010: 326).

Stanton (1981) mengatakan produk sebagai seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik pabrik dan toko dan pelayanan yang

diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan (Alma. 2009:139).

Tjiptono (2008, 95) menerangkan tentang pengertian produk sebagai berikut: segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible dan intangible* yang dapat memuaskan konsumen. Pengertian produk dapat dijelaskan dengan memperhatikan gambar di bawah ini.

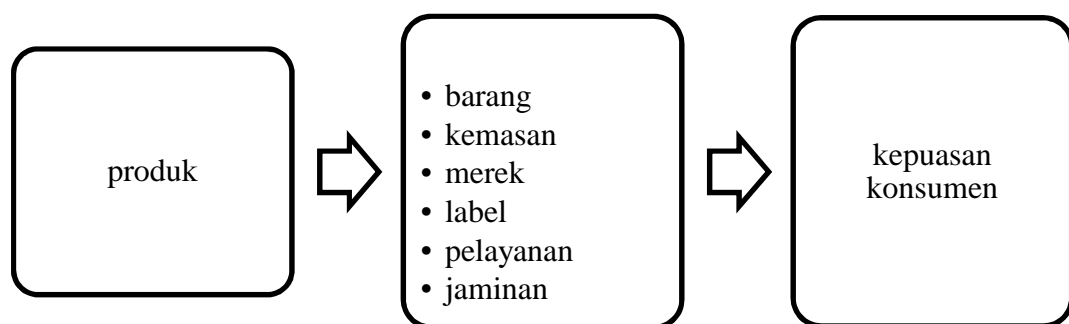
**Gambar2. 7:**  
**Pengertian Produk**



**Sumber: Tjiptono (2008, 95)**

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat gambar dibawah ini.

**Gambar 2.8:**  
**Pengertian Produk Secara total**



**Sumber: Tjiptono (2010)**

Dari defenisi tentang produk di atas, pada umumnya semua pendapat para ahli memberikan satu titik kesimpulan, yaitu: produk itu dipandang sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari manusia sebagai konsumen, baik yang berwujud nyata maupun yang tidak berwujud.

## 2) Pengertian Atribut Produk

Tjiptono (2008. Hal. 103) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (1992, 72) menyatakan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi keutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli.

Tjiptono menjelaskan tentang atribut yang melekat pada produk, yaitu terdiri dari:

### a) Merek

Menurut Kotler & Gery (1991) Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya yang diharapkan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Alma. 2009: 147). Tujuan dari penggunaan merek ini adalah:

- i. Sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.
- ii. Alat promosi (daya tarik suatu produk)
- iii. Untuk membina citra
- iv. Untuk mengendalikan pasar

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Aaker (1991,1996) mengembangkan konsep ekuitas merek. Inti

konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki potensi yang sangat kuat apabila memenuhi empat faktor utama, yaitu: *brand awareness, strong brand association, perceived quality, dan brand loyalty.*

#### b) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah, atau bungkus untuk suatu produk. Tujuan dari pengemasan produk ini adalah untuk melindungi produk, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk, bermanfaat dalam pemakaian ulang, memberikan daya tarik, sebagai identitas produk, distribusi, informasi dan cermin inovasi produk.

Menurut berkowitz, di kutip dari buku tjiptono (2008, 106) menjelaskan tiga fungsi utama dari suatu kemasan produk, yaitu: manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perceptual.

#### c) Pemberian labeling

Lebel merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton.1994) dikutip dari tjiptono (2008, 107)

- i. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau yang dicantumkan di kemasan produk.

- ii. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, kinerja produk dan lain sebagainya yang berkaitan dengan karakteristik produk.
- iii. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk.

d) Layanan pelengkap

Menurut Lovelock (1994) yang dikutip dari Tjiptono (2008, 107) mengklasifikasikan layanan pelengkap ke dalam delapan kelompok, yaitu:

- i. Informasi mengenai suatu produk.
- ii. Konsultasi, pemberian saran, auditing dan lainnya
- iii. Order taking
- iv. Hospitality
- v. Caretaking
- vi. Exceptions
- vii. Billing
- viii. Pembayaran

e) Jaminan

Jaminan merupakan janji dan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila mana produknya tidak berfungsi sebagaimana yang telah diharapkan konsumen dan dijanjikan

oleh produsen. Akhir-akhir ini jaminan sudah dijadikan sebagai alat untuk berpromosi, terutama pada produk yang tahan lama.

### 3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Fandy Tjiptono, ( 1997, hal. 103 ). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Fandy Tjiptono, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.



Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

William J. Stanton, (1985, hal. 269) menjelaskan tentang atribut–atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

i. Merek ( *Brand* )

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

ii. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- 1) Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).

2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

3) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

ii. Label ( *Labeling* )

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

iii. Desain produk ( *Product Design* )

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk.

Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

iv. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

v. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

vi. Pelayanan produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan

semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

vii. Distribusi

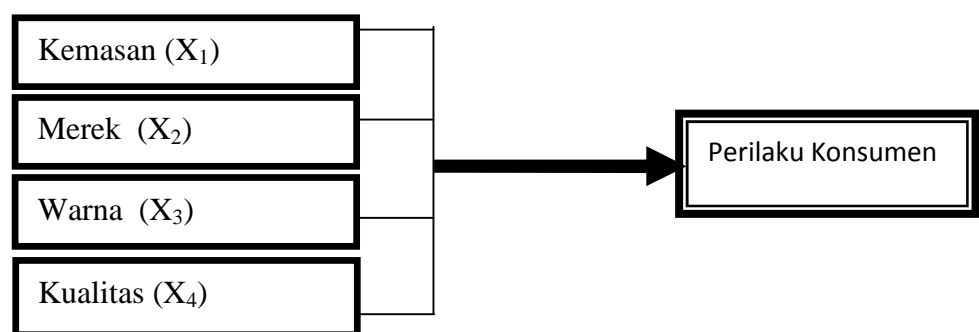
Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk. yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Ibu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur

Untuk lebih menjelaskan tentang jalannya pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu disusun kerangka pemikiran seperti dibawah ini.

**Gambar 2.9:**  
**kerangka Pemikiran**



**Sumber: data diolah 2013**

## 2.4 Hipotesis

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli lopek bugi special ibu Emi. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. ***DIDUGA ATRIBUT PRODUK SECARA PARSIAL BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.***
2. ***DIDUGA ATRIBUT PRODUK SECARA SIMULTAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.***
3. ***DIDUGA DIANTARA KE EMPAT VARIABEL YANG DITELITI, VARIABEL KUALITAS YANG PALING BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.***

## 2.5 Variabel Penelitian

Sutrisno hadi dalam buku Suharsimi (2010, 159) menjelaskan bahwa Variabel merupakan gejala yang bervariasi. Kerlinger (1973) menjelaskan bahwa variabel adalah konsturk atau sifat yang akan diteliti atau dipelajari. Dengan demikian variable adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, objek penelitian atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di ambil suatu kesimpulan.

1. variabel independen (X), meliputi:
  - a. kemasan ( $X_1$ )
  - b. Merek ( $X_2$ )
  - c. warna ( $X_3$ )
  - d. Kualitas ( $X_4$ )

## 2. variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang terjadi akibat atau dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Ibu Emi. RM. Danau Raya. Kec. Kampar Timur.

## 2.6 Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 2.1 Operasional Variabel**

| No | Variabel                   | Defenisi Operasional  | Indikator Variabel  |
|----|----------------------------|---|---|
| 1  | Kemasan (X <sub>1</sub> )  | keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk  | 1) Kemasan memenuhi sasaran: keamanan ( <i>safety</i> ) dan kemanfaatan ( <i>utilitarian</i> ).<br>2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.<br>3) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. |
| 2  | Merek (X <sub>2</sub> )    | nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual | 1) Kualitas merek<br>2) Superioritas merek<br>3) Tingkat kesukaan<br>4) Tingkat keterlibatan merek  |
| 3  | Warna (X <sub>3</sub> )    | Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen   | 1) kecerahan<br>2) keunikan<br>3) komposisi warna   |
| 4  | Kualitas (X <sub>4</sub> ) | suatu kemampuan yang dimiliki prodak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen   | 1) Daya tahan<br>2) Kinerja<br>3) Kesesuaian<br>4) reabilitas   |
| 5  | Perilaku konsumen (Y)      | mempelajari bagaimana cara individu atau kelompok dan organisasi memilih membeli, memakai serta memanfaatkan  | a. Kemantapan pada sebuah produk<br>b. Kebiasaan dalam membeli produk   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka | c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>d. Melakukan pembelian ulang |
|--|--|--|---|

**Sumber: data diolah 2013**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Menurut Umar (dalam Wicaksono, 2005 : 30), studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek tertentu dan kesimpulan yang ditarik hanya berlaku pada objek yang diteliti.

Pada penelitian studi kasus ini akan dilakukan pada konsumen yang telah membeli lopek bugi pada warung Ibu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada warung lopek bugi ibu erni yang berlokasi di Jln. Pekanbaru-bangkinang KM 32. Kecamatan Kampar Timur (setelah jembatan kembar danau bingkuang)

Dalam pengumpulan data, penulis berjumpa langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2013 sampai selesai.



### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.8.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah responden yang terlibat langsung di dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pembeli lopek bugi di warung Ibu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur.

#### **3.8.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah berbagai variabel yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kemasan, merek, warna, kualitas terhadap perilaku konsumen

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian di lapangan

#### **b. Data Skunder**

Data skunder adalah data yang diperoleh bukan dari pengumpulan sendiri oleh peneliti. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari metode studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari literature yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari sumber pertama, yaitu konsumen lopek bugi. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

a. Metode interview

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang diteliti. Metode interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tersruktur.

b. Metode Kuesioner (angket)

Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner terdapat dua bagian, yaitu:

- 1) Bagian I : berisikan data responden, yaitu nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan
- 2) Bagian II : berisikan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang

terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| SS  | = Sangat Setuju       | = 5 |
| S   | = Setuju              | = 4 |
| N   | = Netral              | = 3 |
| TS  | = Tidak Setuju        | = 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = 1 |

### **3.7 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang telah membeli lopek bugi special Ibu Emi. RM. Danau Raya. Dari data yang diperoleh dari Pemilik warung lopek bugi ibu erni ini, penulis memperoleh jumlah konsumen yang datang dan membeli lopek bugi pada tahun 2011 ini sebesar 8.188 orang. Karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka tidak mungkin untuk menjadikan konsumen yang membeli lopek bugi bu Emi untuk dijadikan objek

penelitian. Oleh karena itu diambil sampel dari pembeli/ konsumen lopek bugi bu emi tersebut. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat jumlah populasi yang begitu banyak dan pembeli yang silih berganti dalam membeli lopek bugi tersebut, Maka untuk menentukan jumlah sampel yang bisa mewakili dari populasi, maka pengambilan jumlah sampel yang akan diteliti bisa dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{E}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel  
 Z = Nilai Z pada  $\frac{\alpha}{2}$   
 α = derajat kepercayaan  
 E = tingkat kesalahan

Sumber: Iqbal Hasan (2008;136)

Dengan menggunakan koefisien konfidensi (tingkat kepercayaan) 95%, memperkirakan proporsi konsumen yang membeli Lopek Bugi Bu emi RM. Danau Raya, dengan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.10, jadi dengan 0.05.

n = ?  
 Z =  $Z_{0.025} = 1.96$   
 α = 0,05  
 E = 0,10

$$n = \frac{1}{4} \frac{1.96^2}{0.10} = 96.04$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 96 responden atau sampel. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara incidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu

dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono 2011: 84)

Dengan jumlah sampel 96 orang konsumen Lopek Bugi Ibu Emi RM. Danau Raya dan untuk menentukan sikap, pendapat dan perpsepsi konsumen terhadap msaing-masing atribut produk, maka dalam penelitian ini digunakan Skala likert sebagai skala pengukuran.

### **3.8 Uji Kualitas Data**

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan tehnik pemberian skala seperti pada Skala empat. Apabila hasil perhitungan SPSS sama dengan hasil yang tertera pada kuesioner maka hasil tersebut cocok.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Nazir (2003 : 186) Beberapa kategori validitas yaitu : validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, validitas kontrak. Sedangkan menurut Suliyanto (2006 : 147) validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecepatan.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Azwar, (2001, 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

k = Banyaknya belahan tes

$S_j^2$  = Varian belahan ; j = 1, 2, .... k

$S_x^2$  = Varian skor tes

Dalam suatu kelompok item – item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien  $r \geq 0,60$ . Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 17.00*.

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki

distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *Normal probability Plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006 : 22) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1. Uji Multikolinearitas**

Istilah multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Dalam praktiknya sering tidak dibedakan baik satu hubungan atau lebih dipergunakan istilah kolinieritas ganda.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 62).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{Tolerance}$ ). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005 : 62).

### **3.9.2. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005 :60).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel



terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized.

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 60).

### **3.9.3. Uji Autokorelasi**

Otokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Otokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya otokorelasi. Untuk mengetahui adanya otokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Waston.

### **3.10 Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan. Hartono ( 2004 : 165)

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y : Perilaku Konsumen  
 a : konstanta  
 X1 : kemasan  
 X2 : merek  
 X3 : warna  
 X4 : kualitas  
 b1 : koefisien regresi untuk variabel kemasan  
 b2 : koefisien regresi untuk variabel merek  
 b3 : koefisien regresi untuk variabel warna  
 b4 : koefisien regresi untuk kualitas  
 e : error

### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (r)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali,2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

Koefisien Korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi dua variabel. Biasanya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan linear dan arah hubungan variabel secara acak. Untuk mempermudah interpretasi mengenai

kekuatan hubungan antar dua variabel, maka dapat dilihat berdasarkan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.1: kekuatan korelasi**

| Nilai korelasi | keterangan            |
|----------------|-----------------------|
| 0              | Tidak ada korelasi    |
| $>0 - 0,25$    | Korelasi sangat lemah |
| $>0,25 - 0,5$  | Korelasi cukup        |
| $>0,5 - 0,75$  | Korelasi kuat         |
| $>0,75 - 0,99$ | Korelasi sangat kuat  |
| 1              | Korelasi sempurna     |

**Sumber: Siswono 2006**

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1. Uji Anova ( Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat.

#### 3.12.2. Uji Parsial ( uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005 : 58). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah singkat perusahaan

Warung lopek bugi Spesial ibu erni merupakan salah satu warung lopek bugi yang ada di sentra makanan khas Kampar yang berlokasi di Jl. Pekanbaru-bangkinang KM. 37. Kec.Kampar Timur. pada awalnya lopek bugi hanya dijadikan sebagai makanan penutup pada restaurant dan rumah makan Danau Raya. Karena banyak orang yang menggemari lopek bugi ini muncullah sebuah ide usaha yang digagas oleh ibu erni dan suaminya. Dengan jiwa kewirausahaan yang tinggi, maka pada tahun 2004 didirikanlah warung lopek bugi yang diberi nama **Warung Lopek Bugi” Special Ibu Erni Rm. Danau Raya.**

pada awal berdirinya warung ini hanya sekedar menjual lopek bugi dengan varian rasa lopek bugi yang original (rasa kelapa). Dengan seiring perkembangan dunia usaha dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, mengharuskan warung ini mengadakan pengembangan produk. Oleh karena itu warung lopek bugi ini mengembangkan produk lopek bugi menjadi berbagai varian rasa, seperti lopek bugi rasa kelapa, rasa kacang hijau, rasa kacang merah dan rasa jagung.

Dengan semakin banyaknya penggemar lopek bugi ini, maka warung lopek bugi ibu erni ini melirik pangsa pasar yang lebih luas, oleh karena itu pada tahun 2010 warung lopek bugi ini mengembangkan sayap usahanya ke berbagai daerah dengan membuka beberapa cabang, seperti yang terdapat di

Jln. Garuda Sakti, Panam, Pekanbaru, Marpoyan Dan Di Desa Padang Tengah. Pembukaan cabang di beberapa tempat ini bertujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan guna mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk lopek bugi.

#### **4.2.Struktur organisasi**

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi.

Sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri sifat dari suatu organisasi yaitu:

1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis

3. Kerjasama didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

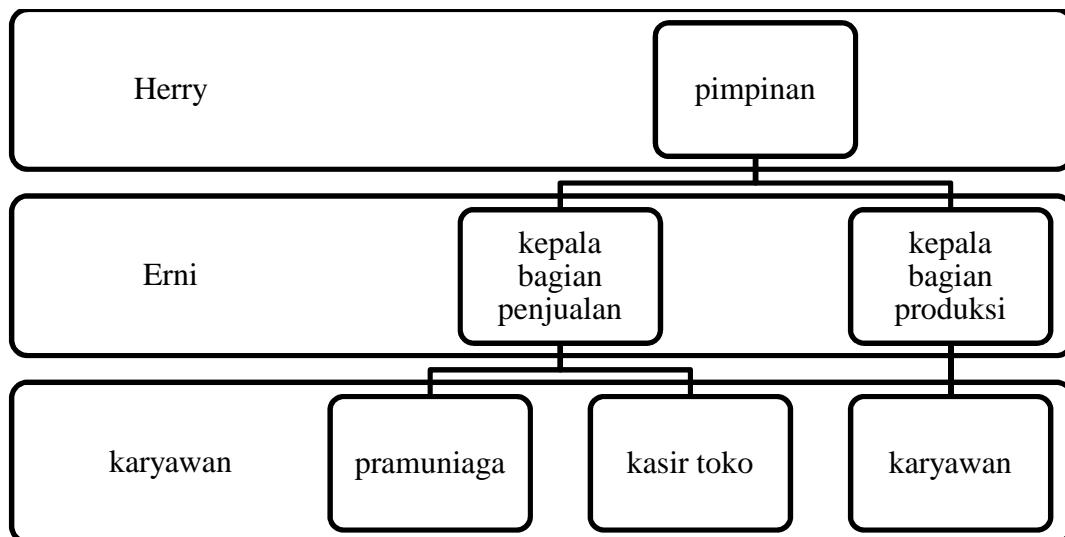
Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuan-tujuan oleh

orang-orang dengan konsekuensi yang takterduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi dalam memecahkan persoalan, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi dan taraf upah yang bersaing.

Bentuk organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan oleh warung lopek bugi special ibu erni ini adalah berbentuk lini (garis) yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**Warung lopek bugi special ibu erni RM. Danau Raya. Kec. Kampar Timur**



**Sumber: Warung Lopek Bugi Special Ibu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur**

Pimpinan usaha selaku pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan bertugas menentukan segala kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan. Pimpinan akan dibantu oleh kepala bagian penjualan dan kepala bagian produksi. Yang mana kedua kepala bagian ini akan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan perusahaan dan mengawasi kinerja dari bawahannya masing-masing. Adapun tugas dan tanggung jawab dari karyawan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pramuniaga
  - a. Melayani pelanggan yang akan berbelanja
  - b. Membuat laporan penjualan
2. Kasir toko
  - a. Melayani pembayaran atas belanja pelanggan



- b. Membuat laporan penerimaan uang

### 3. Karyawan Produksi

- a. Mengawasi proses produksi dan melaksanakan proses produksi
- b. Membuat laporan harian tentang produksi

## 4.3 Aktivitas perusahaan

### 4.3.1 Proses Produksi dan Pengemasan Lopek Bugi

Dalam kegiatan produksi sehari-hari, warung lopek bugi Bu Erni melakukan dua kali proses produksi. Untuk memenuhi permintaan pasar, proses produksi yang pertama selalu dimulai saat jam masih menunjukkan pukul 5 dini hari. Semua bahan disiapkan dan di masak dengan menggunakan wajan yang besar.

Sedangkan untuk proses produksi ke dua dilakukan pada jam 2 atau jam 3 siang. Proses pengemasan dilakukan setelah proses produksi dilakukan. Selain pada jadwal yang telah ditentukan tersebut diatas, warung lopek bugi Bu Erni sering juga melakukan produksi dengan system pesanan. Atau apabila stock lopek bugi di toko sudah habis, maka karyawan langsung melakukan proses produksi lagi.

### 4.3.2 Proses Distribusi Lopek Bugi

Untuk mendistribusikan produk hasil produksi ke beberapa cabang yang ada, maka pihak perusahaan menyediakan 1 (satu) mobil yang sudah di modifikasi. Pendistribusian ini dilakukan pada saat proses pengemasan sudah selesai.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian “*Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli “Lopek Bugi” Special Ibu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur*”. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel, yaitu: variabel dependen (prilaku konsumen) dan variabel independen yang terdiri dari kemasan ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), warna ( $X_3$ ), Kualitas ( $X_4$ ).

Deskripsi karakteristik dari responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.1: Umur Responden**

| Umur Responden | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|----------------|--------------------------|----------------|
| 15-30          | 17                       | 17.7 %         |
| 31-45          | 45                       | 46,88%         |
| 46-60          | 34                       | 35,42%         |
| Total          | 96                       | 100%           |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian pada warung lopek bugi ibu Erni adalah berusia 31 tahun s/d 45 tahun yaitu (46,88%), sedangkan yang berusia 46 tahun s/d 60 tahun respondennya berjumlah (35,42%) dan usia 15 s/d 30 tahun respondennya berjumlah (17.7%).

Dari hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian lopek bugi di warung lopek bugi bu Erni adalah konsumen dengan usia 31 s/d 45 tahun. Hal ini dikarenakan kelompok konsumen ini merupakan orang-orang yang sudah memiliki keluarga. Kelompok konsumen ini melakukan pembelian lopek bugi untuk memenuhi keinginan dari keluarganya untuk menikmati lopek bugi.

**Tabel 5.2 : jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin Responden | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|--------------------------|----------------|
| Laki-Laki               | 43                       | 44,79%         |
| Perempuan               | 53                       | 55,21%         |
| Total                   | 96                       | 100%           |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 5.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari pada responden konsumen laki-laki, yaitu sebesar (55,21%) dan responden laki-laki sebesar (44,79%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen laki-laki dan perempuan tidaklah sama, sehingga keputusan yang diambil pun juga akan berbeda. Karena perempuan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

**Tabel 5.3 : Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan Responden | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|--------------------------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa   | 14                       | 14,58%         |
| Wiraswasta          | 34                       | 35,42%         |
| PNS                 | 31                       | 32,29%         |
| DII                 | 17                       | 17,71%         |
| Total               | 96                       | 100%           |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi dalam melakukan pembelian lopek bugi di warung lopek bugi bu Erni yaitu (35,42%). Sedangkan distribusi untuk PNS adalah senilai (32,29%). Untuk pekerjaan yang tidak bisa disebutkan dalam penelitian ini didapatkan responden sebesar (17,71%) dan untuk pelajar/mahasiswa yang menjadi konsumen yang dijadikan sebagai responden ada sebesar (14,58%).

## 5.2 deskripsi Variabel Penelitian

### 5.2.1 Variabel Kemasan

Pada variabel Kemasan diberi 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator dari variabel Kemasan. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.4: rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kemasan**

| No            | Keterangan  | Prekuensi |       |       |      |     | jumlah |
|---------------|---|-----------|-------|-------|------|-----|--------|
|               |   | SS        | ST    | N     | TS   | STS |        |
| 1             | Kemasan dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan                                  | 23        | 66    | 7     | 0    | 0   | 96     |
|               |   | 24,0      | 68,8  | 7,3   | 0    | 0   | 100    |
| 2             | Kemasan Lopek Bugi Bu Erni mampu menjaga higienitas (kebersihan produk)                         | 25        | 57    | 13    | 1    | 0   | 96     |
|               |   | 26.0      | 59.4  | 13.5  | 1.0  | 0   | 100    |
| 3             | Kemasan Lopek Bugi Bu Erni membedakan produknya dengan produk pesaing                           | 25        | 55    | 16    | 0    | 0   | 96     |
|               |   | 26,0      | 57,3  | 16,7  | 0    | 0   | 100    |
| 4             | Kemasan lopek bugi Bu Erni mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi lopek bugi                   | 31        | 48    | 17    | 0    | 0   | 96     |
|               |   | 32,3      | 50,0  | 17,7  | 0    | 0   | 100    |
| 5             | Kemasan Lopek Bugi Bu Erni mempermudah pembeli dalam menentukan ukuran dan jumlah produk produk | 26        | 60    | 9     | 1    | 0   | 96     |
|               |   | 27,1      | 62,5  | 9,4   | 1,0  | 0   | 100    |
| Jumlah        |   | 130       | 286   | 62    | 2    | 0   | 480    |
| Persentas (%) |   | 27.08     | 59,58 | 12,91 | 0,42 | 0   | 100    |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari pengolahan data hasil penelitian tentang respon kemasan dan dijelaskan pada tabel 5.4 di atas dapat dilihat bahwa 27,08% responden menyatakan sangat setuju, 59,58% responden yang menyatakan setuju, 12,91% menyatakan netral, dan 0,42% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kemasan Lopek Bugi Bu Erni.

### 5.2.2 Variabel merek

Pada variabel merek diberi 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator dari variabel merek. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.5: rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel merek**

| No         | Keterangan   | Prekuensi |       |       |      |     | Jumlah |
|------------|--|-----------|-------|-------|------|-----|--------|
|            |  | SS        | ST    | N     | TS   | STS |        |
| 1          | Merek lopek bugi ibu erni mudah di ingat                         | 19        | 60    | 14    | 4    | 0   | 96     |
|            |  | 19,8      | 62,5  | 13,5  | 4,2  | 0   | 100    |
| 2          | Merek Lopek Bugi Bu Erni Memiliki kombinasi kata yang bagus      | 20        | 61    | 14    | 1    | 0   | 96     |
|            |  | 20,8      | 63,5  | 14,6  | 1,0  | 0   | 100    |
| 3          | Merek lopek bugi ibu erni sudah lama dikenal                     | 21        | 61    | 14    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 21,9      | 63,5  | 14,6  | 0    | 0   | 100    |
| 4          | Merek lopek Bugi Bu Erni memberikan kesan khusus terhadap produk | 13        | 69    | 12    | 2    | 0   | 96     |
|            |  | 13,5      | 71,9  | 12,5  | 2,1  | 0   | 100    |
| 5          | Merek mempengaruhi anda dalam membeli lopek bugi ibu ernni       | 15        | 66    | 15    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 15,6      | 68,8  | 15,6  | 0    | 0   | 100    |
| Jumlah     |  | 88        | 317   | 69    | 6    | 0   | 480    |
| Persentase |  | 18,33     | 66,05 | 14,37 | 1,25 | 0   | 100    |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari data hasil penelitian yang penulis lakukan dan dapat dilihat pada tabel 5,5 di atas. Hasil penelitian tersebut adalah 18,33% responden menyatakan sangat setuju, 66,05% responden menyatakan setuju, 14,37%

responden menyatakan netral, dan 1,25% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tentang merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi di Warung Bu Erni.

### 5.2.3 Variabel warna

Pada variabel warna diberi 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator dari variabel warna. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.6: rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel warna**

| No         | Keterangan  | Prekuensi |       |      |      |     | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|------|------|-----|--------|
|            |   | SS        | ST    | N    | TS   | STS |        |
| 1          | Warna lopek bugi ibu erni memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing | 29        | 60    | 7    | 0    | 0   | 96     |
|            |   | 30,2      | 62,5  | 7,3  | 0    | 0   | 100    |
| 2          | Warna lopek bugi ibu erni enak dipandang  | 27        | 62    | 7    | 0    | 0   | 96     |
|            |   | 28,1      | 64,6  | 7,3  | 0    | 0   | 100    |
| 3          | Lopek bugi ibu erni memiliki komposisi warna yang menarik                                 | 27        | 61    | 8    | 0    | 0   | 96     |
|            |   | 28,1      | 63,5  | 8,3  | 0    | 0   | 100    |
| 4          | Warna lopek bugi iu erni memiliki kecerahan yang menarik                                  | 21        | 54    | 21   | 0    | 0   | 96     |
|            |   | 21,9      | 56,3  | 21,9 | 0    | 0   | 100    |
| 5          | Warna lopek bugi iu erni menjadi cirri khas dari produk tersebut                          | 14        | 52    | 28   | 2    | 0   | 96     |
|            |   | 14,6      | 54,2  | 29,2 | 2,1  | 0   | 100    |
| Jumlah     |   | 118       | 289   | 71   | 2    | 0   | 480    |
| Persentase |   | 24,58     | 60,20 | 14,8 | 0,42 | 0   | 100    |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Seperti yang terdapat pada tabel pengolahan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa 24,58% responden menyatakan sangat setuju, 60,20% menyatakan setuju, 14,80% menyatakan netral, dan 0,42%

menyatakan tidak setuju dengan pernyataan variabel warna dalam penelitian ini.

#### 5.2.4 Variabel kualitas

Pada variabel warna diberi 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator dari variabel warna. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.7: rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas**

| No         | Keterangan   | Prekuensi |       |       |      |     | Jumlah |
|------------|--|-----------|-------|-------|------|-----|--------|
|            |  | SS        | ST    | N     | TS   | STS |        |
| 1          | Lopek bugi ibu erni terbuat dari bahan baku yang berkualitas                 | 23        | 68    | 5     | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 24,0      | 70,8  | 5,2   | 0    | 0   | 100    |
| 2          | Kualitas kebersihan lopek bugi ibu erni terjamin                             | 30        | 61    | 5     | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 31,3      | 63,5  | 5,2   | 0    | 0   | 100    |
| 3          | Lopek bugi ibu erni tidak menggunakan bahan baku yang membahayakan kesehatan | 16        | 68    | 12    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 16,7      | 70,8  | 12,5  | 0    | 0   | 100    |
| 4          | Manfaat yang dirasakan setara dengan harga produk                            | 19        | 59    | 18    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 19,8      | 61,5  | 18,8  | 0    | 0   | 100    |
| 5          | Rasa Lopek bugi bu erni selalu terjaga kualitasnya                           | 19        | 56    | 20    | 1    | 0   | 96     |
|            |  | 19,8      | 58,3  | 20,8  | 1,0  | 0   | 100    |
| Jumlah     |  | 107       | 312   | 60    | 1    | 0   | 480    |
| Persentase |  | 22,29     | 65,00 | 12,50 | 0,21 | 0   | 100    |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang penulis lakukan, maka dapat dilihat bahwa 22,29% responden mengatakan sangat setuju, 65,00% responden mengatakan setuju, 12,50% menyatakan netral, dan hanya 0.21% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tentang kualitas lopek bugi pada warung lopek Bugi Bu Erni.

### 5.2.5 Variabel Perilaku Konsumen

Pada variabel perilaku konsumen diberi 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator dari variabel perilaku konsumen. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.8:**  
**rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumen**

| No         | Keterangan   |       |       |      |      |     | jumlah |
|------------|--|-------|-------|------|------|-----|--------|
|            |  | SS    | ST    | N    | TS   | STS |        |
| 1          | Lopek bugi ibu erni menjadi pilihan pertama bagi anda ketika ingin menikmati lopek bugi. | 22    | 63    | 10   | 1    | 0   | 96     |
|            |  | 22,9  | 65,6  | 10,4 | 1,0  | 0   | 100    |
| 2          | Anda mencari informasi tentang lopek bugi ibu Erni sebelum melakukan Pembelian           | 44    | 51    | 1    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 45,8  | 53,1  | 1,0  | 0    | 0   | 100    |
| 3          | Anda membagi informasi tentang lopek bugi ibu erni kepada orang di sekitar anda          | 41    | 50    | 5    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 42,7  | 52,1  | 5,2  | 0    | 0   | 100    |
| 4          | Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap lopek bugi ibu Erni     | 15    | 65    | 16   | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 15,6  | 67,7  | 16,7 | 0    | 0   | 100    |
| 5          | Anda melakukan evaluasi setelah pembelian  | 26    | 61    | 9    | 0    | 0   | 96     |
|            |  | 27,1  | 63,5  | 9,4  | 0    | 0   | 100    |
| Jumlah     |  | 148   | 290   | 41   | 1    |     | 480    |
| Persentase |  | 30,83 | 60,42 | 8,54 | 0,21 | 0   | 100    |

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari data penelitian yang penulis lakukan tentang atribut produk yang dapat dilihat pada tabel 5.7 di atas menyatakan bahwa 30,83% responden menyatakan sangat setuju, 60,42% menyatakan setuju, 8,54% menyatakan netral, dan 0,21% menyatakan tidak setuju terhadap



pernyataan tentang atribut produk yang terdapat pada Lopek Bugi di warung lopek bugi Bu Erni.

### 5.3 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 5.3.1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan validitas adalah dengan menggunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,197. Berikut adalah tabel hasil uji Validasi:

**Tabel 5.9: Uji Validitas**

| No   | N  | Mean | Std. Deviation |
|------|----|------|----------------|
| X1   |    |      |                |
| X1.1 | 96 | 4.17 | .536           |
| X1.2 | 96 | 4.10 | .657           |
| X1.3 | 96 | 4.09 | .650           |
| X1.4 | 96 | 4.15 | .696           |
| X1.5 | 96 | 4.16 | .621           |
| X2   |    |      |                |
| X2.1 | 96 | 3.98 | .711           |
| X2.2 | 96 | 4.04 | .631           |
| X2.3 | 96 | 4.07 | .603           |
| X2.4 | 96 | 3.97 | .589           |
| X2.5 | 96 | 4.00 | .562           |
| X3   |    |      |                |
| X3.1 | 96 | 4.23 | .571           |
| X3.2 | 96 | 4.21 | .560           |
| X3.3 | 96 | 4.20 | .573           |
| X3.4 | 96 | 4.01 | .657           |
| X3.5 | 96 | 3.81 | .701           |
| X4   |    |      |                |
| X4.1 | 96 | 4.19 | .509           |
| X4.2 | 96 | 4.26 | .548           |
| X4.3 | 96 | 4.04 | .541           |
| X4.4 | 96 | 4.01 | .624           |
| X4.5 | 96 | 3.97 | .672           |
| Y    |    |      |                |

|                    |    |      |      |
|--------------------|----|------|------|
| Y.1                | 96 | 4.10 | .607 |
| Y.2                | 96 | 4.45 | .521 |
| Y.3                | 96 | 4.38 | .585 |
| Y.4                | 96 | 4.00 | .562 |
| Y.5                | 96 | 4.18 | .580 |
| Valid N (listwise) | 96 |      |      |

**Sumber: data primer diolah,2013**

Berdasarkan tabel 5.8 di atas maka dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas semua item masing-masing variabel (kemasan, merek, warna, kualitas dan perilaku konsumen), maka hasilnya lebih besar dari 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid

### 5.3.2. Uji Reliability

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas ke tiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya. Berikut ini adalah hasil Uji Reliability

**Tabel5.10:Uji Reliability**

| No | Variabel          | Jumlah Item dalam Kuesioner | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|----|-------------------|-----------------------------|------------------|-----------|
| 1  | Kemasan ( $X_1$ ) | 5                           | 0,675            | Reliabel  |
| 2  | Merek             | 5                           | 0,699            | Reliabel  |
| 3  | Warna             | 5                           | 0,674            | Reliabel  |
| 4  | Kualitas          | 5                           | 0,679            | Reliabel  |
| 5  | Perilaku konsumen | 5                           | 0,730            | Reliabel  |

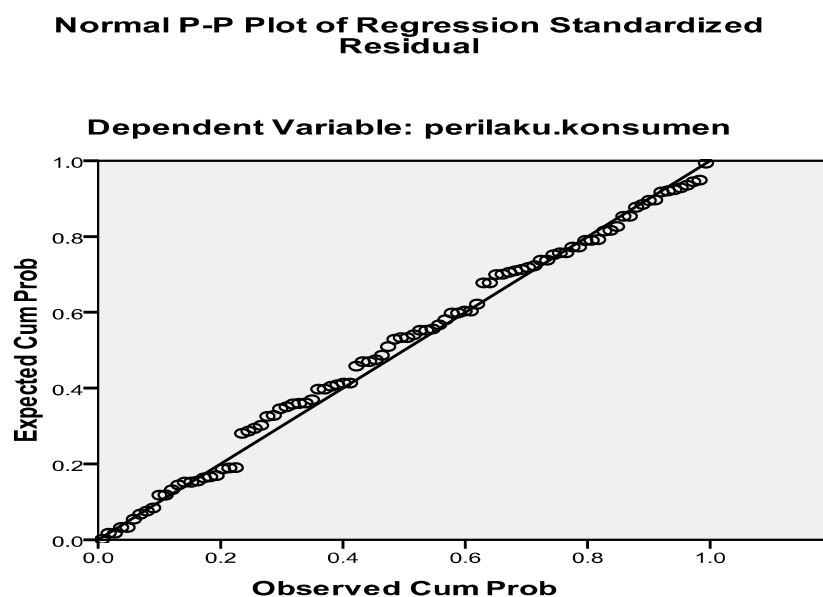
**Sumber: data primer diolah,2013**

Pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, maka nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Kemasan (0,675), merek (0,699), warna (0,674), kualitas (0,679), dan perilaku konsumen (0,730). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

#### 5.4 Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas, maka dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1: grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual**



Sumber: data primer diolah, 2013

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Variance Inflation Faktor (VIF)  $< 10$ , hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti tabel 5.10

**Tabel.5.11: Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 2.784                       | 1.737      |                           | 1.602 | .113 | -.667                           | 6.236       |                         |       |
| kemasan                   | .210                        | .091       | .221                      | 2.306 | .023 | .029                            | .390        | .531                    | 1.883 |
| merek                     | .146                        | .080       | .154                      | 1.814 | .073 | -.014                           | .305        | .681                    | 1.469 |
| warna                     | .211                        | .094       | .216                      | 2.249 | .027 | .025                            | .397        | .531                    | 1.883 |
| kualitas                  | .330                        | .100       | .320                      | 3.302 | .001 | .131                            | .528        | .519                    | 1.926 |

a. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah, 2013**

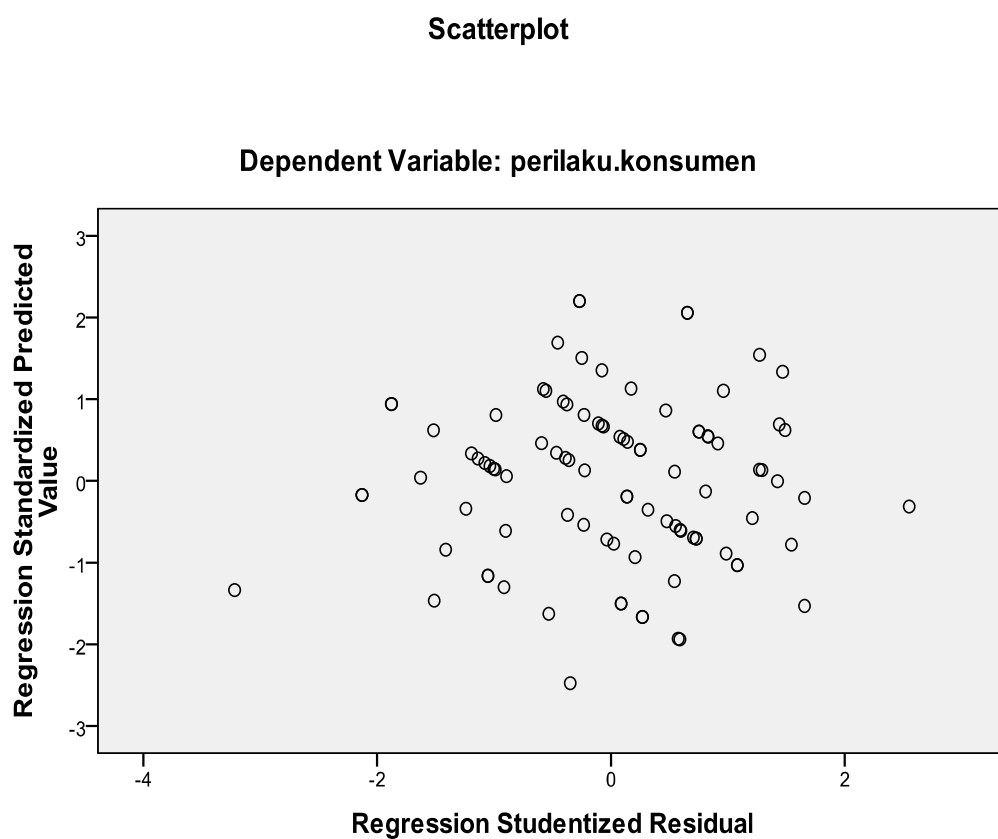
pada tabel 5.10 terlihat bahwa variabel kemasan mempunyai nilai VIF, 1.883 merek mempunyai nilai VIF 1.469, Warna mempunyai nilai VIF 1.883 dan kualitas mempunyai nilai VIF 1.926. Nilai Semua

Variabel bebas  $<10$  dan tolerance  $>0,10$ . Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

### 5.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

**Gambar 5.2: scatterplot**



Sumber: data primer diolah, 2013

Pada gambar 5.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 5.5.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DR). dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program *SPSS* maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,916 Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi. Ini terlihat pada tabel 5.11 di bawah ini

**Tabel 5.12: Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | .745 <sup>a</sup> | .555     | .536              | 1.350                      | .555              | 28.395   | 4   | 91  | .000          | 1.916         |

a. Predictors: (Constant), kualitas, kemasan, merek, warna

b. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah, 2013**

## 5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan

*perilaku konsumen* sebagai variabel dependen dan kemasan, merek, warna, kualitas sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.12 di bawah ini:

**Tabel 5.13: hasil uji regresi**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 2.784                       | 1.737      |                           | 1.602 | .113 | -.667                           | 6.236       |                         |       |
| kemasan                   | .210                        | .091       | .221                      | 2.306 | .023 | .029                            | .390        | .531                    | 1.883 |
| merek                     | .146                        | .080       | .154                      | 1.814 | .073 | -.014                           | .305        | .681                    | 1.469 |
| warna                     | .211                        | .094       | .216                      | 2.249 | .027 | .025                            | .397        | .531                    | 1.883 |
| kualitas                  | .330                        | .100       | .320                      | 3.302 | .001 | .131                            | .528        | .519                    | 1.926 |

a. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah,2013**

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 2.784 + 0.210X_1 + 0.146X_2 + 0.211X_3 + 0.330X_4 + e$$

1. nilai konstanta (a) sebesar **2.784**. artinya apabila kemasan, merek, warna, kualitas diasumsikan nol (0), maka perilaku konsumen bernilai **2.784**. maka apabila perusahaan tidak mengadakan perubahan terhadap kemasan, merek, warna dan kualitas, maka perilaku konsumen mempengaruhi pembelian lopek bugi di warung bu erni ini adalah sebesar 2.784.
2. Nilai koefisien regresi variabel kemasan sebesar 0,210. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel kemasan sebesar 1 satuan maka dengan melihat

pengaruh yang positif dan signifikan ini, perusahaan haruslah lebih memberikan inovasi baru terhadap kemasan, sehingga tujuan dari kemasan itu tercapai, dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Nilai koefisien regresi variabel merek sebesar 0,146. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan melihat pengaruh yang positif ini, perusahaan haruslah memberikan inovasi merek yang baru terhadap produknya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Nilai koefisien regresi variabel warna sebesar 0,211. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan warna sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,211 dengan asumsi variabel lain tetap. Inovasi terhadap warna produk bisa dilakukan sebagai alternative untuk menaikkan jumlah penjualan produk, karena tren dari warna produk ini adalah positif
5. Nilai koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,330. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain tetap. Kualitas sangatlah diunggulkan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan haruslah selalu mengadakan peningkatan kualitas terhadap produknya.
6. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.



## 5.7 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R

**Tabel 5.14: Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                                  |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                                | .745 <sup>a</sup> | .555     | .536              | 1.350                      | .555              | 28.395   | 4   | 91  | .000          | 1.916         |

a. Predictors: (Constant), kualitas, kemasan, merek, warna

b. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah, 2013**

Dari tabel tersebut diatas dan berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai R pada tabel diatas adalah sebesar 0.745 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel kemasan, merek, warna, kualitas secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 74,5%.
- Nilai R Square pada tabel diatas 0,555 yang menunjukkan bahwa Variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X sebesar 55,5% dan sisanya 44,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

## 5.8 Uji Hipotesis

### 5.8.1. Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13.

**Tabel 5.15: Hasil Uji F Hitung**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 207.062        | 4  | 51.765      | 28.395 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 165.896        | 91 | 1.823       |        |                   |
|                    | Total      | 372.958        | 95 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), kualitas, merek, warna, kemasan

b. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah, 2013**

Pada tabel 5.13 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (28,395) > F tabel <sub>(4;91)</sub> (2.45) dengan sig (0,000) < 0,005, maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen (kemasan, merek, warna, kualitas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (perilaku konsumen).

### **5.8.2. Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial )**

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Dan untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji T, dapat dibaca keterangan dan tabel di bawah ini.

**Tabel 5.16: tabel Coefficients<sup>a</sup>**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                                 |             |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B |             | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.784                       | 1.737      |                           | 1.602 | .113 | -.667                           | 6.236       |                         |       |
|                           | kemasan    | .210                        | .091       | .221                      | 2.306 | .023 | .029                            | .390        | .531                    | 1.883 |
|                           | merek      | .146                        | .080       | .154                      | 1.814 | .073 | -.014                           | .305        | .681                    | 1.469 |
|                           | warna      | .211                        | .094       | .216                      | 2.249 | .027 | .025                            | .397        | .531                    | 1.883 |
|                           | kualitas   | .330                        | .100       | .320                      | 3.302 | .001 | .131                            | .528        | .519                    | 1.926 |

a. Dependent Variable: perilaku.konsumen

**Sumber: data primer diolah,2013**

1. Diketahui t hitung (2,306) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,023) < 0,05.  
Artinya variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
2. Diketahui t hitung (1,814) < t tabel (1,980) dan Sig. (0,73) > 0,05.  
Artinya variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
3. Diketahui t hitung (2,249) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,27) < 0,05.  
Artinya variabel warna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
4. Diketahui t hitung (3,302) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,01) < 0,05.  
Artinya variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

## 5.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi dan uji hipotesis, dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa:

Berdasarkan uji  $t$  dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh  $t_{hitung}$  variabel penelitian Kemasan (2,306), , Warna (2,249), dan Kualitas (3,302). Dan jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1980), maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Namun tidak begitu halnya dengan hasil uji  $t$  untuk variabel Merek, dari hasil uji  $t$ , maka didapatkan hasil  $t_{hitung}$  (1,814). Ini berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Dari hasil uji  $t$  tersebut menunjukkan bahwa ada tidak variabel bebas dalam penelitian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Dengan melihat hasil uji  $t$  tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Lopek Bugi Spesial Bu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur. Selain Kemasan Lopek bugi Variabel lainnya yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli lopek bugi itu adalah Warna dan Kualitas.

Dalam penelitian ini juga penulis dapat bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Lopek Bugi Spesial Bu Erni RM. Danau Raya Kec. Kampar Timur.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Sebagai bagian dari penulisan dalam bab penutup ini, disampaikan kesimpulan dan saran yang relevan mengenai Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli “Lopek Bugi” Specialibu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur. kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini dan saran yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **6.1.Kesimpulan**

6.1.1. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas dan variabel terikat, adapun variabel bebasnya adalah kemasan, merek, warna, kualitas. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah perilaku konsumen. Setelah diteliti ternyata variabel bebas dalam penelitian ini secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung Lopek Bugi Specialibu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan pengujian hipotesis Uji F. dengan hasil  $F_{hitung} (28,395) > F_{tabel} (4;91) (2,45)$  dengan  $sig (0,000) < 0,005$ .

6.1.2. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan juga bahwa dari keempat variabel bebas yang diteliti, maka yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel kualitas, yaitu sebesar 3,302. Sedangkan untuk variabel merek, secara parsial atau secara individu tidak memiliki pengaruh positif

dan signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $(1,814) < (1,980)$  dan  $sig. (0,73) > 0,05$ .

6.1.3. Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:  $Y = 2.784 + 0.210X_1 + 0.146X_2 + 0.211X_3 + 0.330X_4 + e$ . Konstanta sebesar 2,784, artinya, jika nilai variabel bebas diasumsikan 0, maka Y bernilai 2,784. Sedangkan koefisien variabel Kemasan (0,210), merek (0,146), warna (0,2110), dan kualitas (0,330) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel itu, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lopek bugi di warung lopek bugi bu erni.

6.1.4. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) taraf signifikan ( ) sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.

6.1.5. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha ( ) variabel penelitian kemasan (0,675), merek (0,699), warna (0,674), kualitas (0,679), dan perilaku konsumen ( 0,730 ). Nilai cronbach's alpha ( ) variabel penelitian  $> 0,60$  yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.

## 6.2.Saran

Ada pengaruh signifikan variabel-variabel atribut produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli lopek bugi bu Erni. Oleh sebab itu, warung lopek bugi bu Erni haruslah lebih meningkatkan perhatiannya mengenai kemasan, merek, warna, dan kualitas. Adapun saran penulis adalah:

6.2.1. Mengenai masalah kemasan, untuk lebih mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lopek bugi di warung Bu Erni tersebut, maka haruslah Warung tersebut mengemas lopek buginya dengan wadah yang dapat memenuhi sasaran kemasan, yaitu manfaat dan keamanan. Selain itu warung lopek Bu Erni haruslah menggunakan kemasan yang bisa menjadi ciri khas dari warung tersebut, sehingga dapat membedakan produk lopek bugi warung Bu Erni dengan produk lopek bugi warung lainnya, sehingga lebih memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli lopek bugi di warung Bu Erni.

6.2.2. Mengenai masalah merek, untuk lebih memberikan kesan yang khusus dan ciri khas dari warung lopek bugi tersebut, penulis menyarankan agar warung lopek bugi lebih meningkatkan kemampuan merek tersebut dalam mempengaruhi pasar. Salah satu yang bisa dilakukan oleh warung tersebut adalah dengan menambahkan merek pada setiap kemasan lopek bugi hendaklah ditambahkan sebuah merek yang menjadi identitas dari warung bu erni ini. Selain itu warung lopek bu erni hendaknya harus lebih gencar

melakukan promosi merek. Supaya merek lopek bugi bu erni diingat oleh konsumen dan pasar.

6.2.3. Mengenai warna, warung lopek bugi Bu Erbi hendaknya lebih menjaga kecerahan warna dari produk tersebut, dengan menggunakan pewarna yang alami.

6.2.4. Masalah kualitas, kualitas merupakan salah satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam makanan, untuk itu warunglopek bugi Bu Erni lebih meningkatkan kualitas produk lopeknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

6.2.5. Sebuah perusahaan haruslah selalu memahami dan mengerti bagaimana perilaku konsumen terhadap produk mereka. Karena setiap konsumen memiliki keragaman perilaku. Inilah yang senantiasa harus diamati perkembangannya oleh perusahaan tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firdaus Muhammad, 2011, *Ekonometrika suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Gujarati D. Zain Sumarso, 2006, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Hasan Iqbal, 2008, *Pokok-Pokok Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, 2011. *Menyusun Skripsi dan Tesis*. Bandung: Informatika.
- Irianto Agus, 2007, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Keegen, Warren J. 2003, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler,philips. 2005, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta : PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, philips. 2000, *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, p. dan Amstrong G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dan Jurnal Strategic, 2007, *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 200, *Pemasaran*,Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C. And Michael Minorj, 2002, *Prilaku Konsumen*, Jakarta :Erlangga.
- Nachrowi D. Nachrowi, Dkk, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakara: LPFEUI
- Riduwan, 2011, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman Leon dan Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, J Nugroho, 2010, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

Simamora Bilson, 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suharsono dan Sutarsono Yudi, 2010, *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar Husain, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.